



Strategi Bauran Pemasaran Bibit Kelapa Sawit Bersertifikat Di Kabupaten Bungo

Marketing Mix Strategy of Certified Palm Oil Seedling in Bungo Regency

Supriyati, Amran, Khairun A. Roni

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muara Bungo

Article Info

Keywords: certified, marketing mix, palm oil, seedling, strategy

Email:

supriyaty76@gmail.com,
amranarzuna1979@gmail.com,
khairunaroni2@gmail.com

Program studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi, Universitas Muara
Bungo, Jl.Diponegoro No.27
Kelurahan cadika no.27 Kecamatan
Rimbo Tengah Kabupaten Bungo
Jambi 37214, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang strategi bauran pemasaran bibit kelapa sawit bersertifikat, dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran. Perumusan Strategi pemasaran bibit sawit bersertifikat ini berdasarkan penilaian peran variabel dalam bauran pemasaran yang digunakan. Pada bauran produk, strategi yang dipilih sebagai prioritas pertama adalah dengan mempertahankan kualitas dan mutu dari bibit kelapa sawit bersertifikat. Pada bauran harga, strategi yang dipilih adalah menetapkan harga sesuai dengan kualitas bibit sawit bersertifikat yang dihasilkan dan memberikan potongan harga pada petani kecil. Pada bauran tempat, strategi yang dilakukan yaitu dengan melakukan penjualan secara langsung dan mengawasi proses distribusi ke petani, kemudian pada bauran promosi, strategi yang dipilih sebagai prioritas pertama adalah dengan memperluas penyebaran melalui informasi mulut ke mulut dan *personal selling* lebih banyak mempublikasikan kegiatan promosi dan memperluas penyebaran informasi tentang bibit kelapa sawit bersertifikat.

Kata kunci : Bauran pemasaran, bibit, kelapa sawit, sertifikat, strategi

ABSTRACT

The study aims to analyze the marketing mix strategy of certified palm oil seedlings. The method used was descriptive qualitative by describing and interpreting marketing strategy using marketing mix concept. Formulating a certified palm oil seed marketing strategy based on an assessment of the role of variables in the marketing mix implemented. The

product strategy was expected to maintain the quality of certified palm oil seedlings. In the pricing strategy was to increase the price compliance with the quality of certified palm oil seedlings and apply discounts for consumers, especially small farmers. For the distribution line mix strategy should be able to shorten the distribution channel of certified palm oil seedlings and supervise the distribution process to the hand of farmers. Then, implementing a promotional mix strategy with more publicized promotional activities and expanding the dissemination of information on certified palm oil seedlings.

Keywords: certified, marketing mix, palm oil, seedling, strategy

Pendahuluan

Indonesia memiliki perkebunan kelapa sawit terbesar di dunia dengan jumlah lebih dari 700 perkebunan kelapa sawit yang dikembangkan di seluruh wilayah Indonesia. Mayoritas produksi sawit Indonesia diekspor dan menghasilkan devisa lebih dari 20 Miliar USD per tahun. Kelapa sawit (*Elaeis*) merupakan salah satu tanaman penghasil minyak masak, minyak industri, maupun bahan bakar (bio diesel). pengembangan BBN berbasis sawit ini memberikan manfaat ekonomi bagi banyak sektor dan tentunya bagi petani atau masyarakat pengelola perkebunan kelapa sawit itu sendiri.

Kabupaten Bungo adalah salah satu Kabupaten di Provinsi Jambi, Indonesia. Kabupaten ini memiliki kekayaan alam yang melimpah di antaranya sektor perkebunan yang ditopang oleh karet dan kelapa sawit, dan sektor pertambangan ditopang oleh batubara. Selain itu Kabupaten Bungo juga kaya akan emas yang tersebar hampir di seluruh wilayah Kabupaten Bungo. Kelapa sawit merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan unggulan Kabupaten Bungo yang cenderung mengalami peningkatan dari segi luas areal dalam tiap tahunnya. Informasi mengenai luas areal tanaman kelapa sawit di setiap Kabupaten di Bungo.

Berdasarkan data dari luas areal tanaman perkebunan menurut Kecamatan dan jenis tanaman khususnya Kelapa sawit, dapat diketahui bahwa Kecamatan Pelepat Iilir memiliki lahan terluas dibanding kecamatan lainnya yang ada di Kabupaten Bungo. yaitu sebesar 17,798 ha, Dengan adanya peningkatan luas lahan sawit setiap tahun

maka kebutuhan bibit-bibit sawit juga meningkat, karena selain untuk digunakan penanaman baru juga untuk penanaman kembali bagi kebun yang sudah tidak produktif.

Untuk menghasilkan buah dengan kualitas dan kuantitas yang terjamin secara mutu. Hal ini bisa didapatkan dengan berbagai faktor penting salah satunya pemilihan bibit-bibit terbaik yang kelak akan menjadi pohon sawit yang akan menghasilkan buah sehat dan berkualitas.

Bibit kelapa sawit berkualitas dapat dibuktikan dengan menggunakan sertifikat bibit, yang biasa disebut bibit bersertifikat. Tujuan diberikan sertifikat bibit adalah untuk menghindari kecurangan dari penangkar bibit perihal jenis bibit. Saat ini penggunaan bibit bersertifikat ditingkat petani masih sangat rendah. hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan mereka tentang bibit bersertifikat ini dan tingginya harga bibit yang lebih mahal dibanding bibit biasa (tidak bersertifikat), sehingga menyebabkan buruknya persepsi petani terhadap bibit bersertifikat.

Sementara untuk periode 2020 hingga 2025 berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang petani bibit sawit di kecamatan pelepat menyebutkan bahwa 25 tahun mendatang pabrik akan membeli hasil panen dengan harga berbeda sesuai dengan kualitas bibit yang digunakan, jika tergolong dalam bibit berkualitas maka sawit akan memiliki harga jual yang tinggi.

Oleh karena itu, perlu dilakukan penggalakan akan bibit bersertifikat. Sebelum melakukan penggalakan, perlu dilakukan strategi bauran pemasaran bibit kelapa sawit. Berdasarkan

latar belakang dan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi bauran pemasaran bibit kelapa sawit bersertifikat di kabupaten Bungo.

METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, dengan melalui wawancara untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh salah satu petani sawit yang ada di kecamatan pelepat Kabupaten Bungo.. Analisis deskriptif dilakukan dengan menjelaskan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu yang terdiri dari kombinasi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Kotler&Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product, price, place dan promotion*. Selain itu juga Produktivitas Tenaga Kerja juga mempengaruhi Pemasaran (Fikrman, 2017)

Pembibitan Kelapa Sawit yang ada di Kabupaten Bungo ini dilakukan oleh pihak swasta secara mandiri dengan menggunakan tenaga ahli yang berpengalaman untuk operasionalnya. Hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola baik menggunakan panduan kuisisioner maupun tanya jawab secara langsung. Adapun ke empat unsur bauran pemasaran (marketing mix) tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

Produk (*Product*)

Produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk yang dihasilkan oleh petani Pembibitan Kelapa Sawit Kabupaten Bungo ini berupa bibit kelapa sawit bersertifikat (yang telah melalui fase pembibitan). yang

siap tanam. Bibit Kelapa sawit yang dihasilkan merupakan bibit kelapa sawit bersertifikat yang di beli dari Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan, dengan jumlah penanaman sebanyak 10.000 polibag untuk setiap periode tanam. yang kemudian di jual rata-rata berumur 6-12 bulan, ini adalah bibit yang berkualitas dengan mutu yang terjamin, dan untuk hasilnya sudah bisa diketahui berdasarkan jenis bibit yang digunakan, disini petani memilih tipe D29 untuk pembibitan, karena memberikan hasil yang memuaskan berdasarkan katalog yang diberikan karena melampirkan juga tentang penggunaan dan merek pupuk yang digunakan. sehingga petani tidak khawatir akan dirugikan. Hal ini dikarenakan apabila petani tidak mengikuti prosedur yang ada untuk menggunakan bibit unggul (bersertifikat) yang memiliki kualitas dengan mutu terjamin maka mereka berpeluang kehilangan produksi sampai 50% atau hanya berpenghasilan sekitar 25 juta.

Produksi bibit kelapa sawit di mulai sejak 2 tahun terakhir yaitu 2018-2020, dari hasil wawancara diketahui permintaan cenderung mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah produksi bibit kelapa sawit setiap tahunnya dikarenakan luas lahan kelapa sawit yang semakin luas setiap tahunnya dan tumbuhnya kesadaran atau pengetahuan tentang jenis bibit sawit, sehingga menyebabkan peningkatan terhadap permintaan bibit kelapa sawit.

Harga (*Price*)

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu, harga merupakan faktor penting yang menentukan pasar produk. Harga yang dimaksud menentukan ciri produk yang dapat ditawarkan dan biaya produksi yang dapat direalisasikan.

Peningkatan permintaan terhadap bibit kelapa sawit khususnya bibit kelapa sawit bersertifikat tidak diikuti dengan naiknya penawaran bibit kelapa sawit, walaupun tiap tahun produksinya mengalami peningkatan.

Hal ini menjadi salah satu faktor penentu harga bibit tersebut.

Harga bibit kelapa sawit bersertifikat yang dihasilkan oleh petani pembibit ini adalah seharga Rp 45.000 per bibit. Harga bibit kelapa sawit bersertifikat yang ditetapkan cukup mahal apabila dibandingkan dengan harga bibit biasa (tidak bersertifikat) yang berkisar antara Rp 20.000 – Rp 30.000. Harga bibit kelapa sawit bersertifikat yang ditetapkan belum termasuk biaya pengiriman melalui angkutan kendaraan. Harga yang ditawarkan oleh seragam tanpa adanya perbedaan kualitas pada setiap bibit kelapa sawit bersertifikat. Hal ini bertujuan untuk menjaga brand dan kepercayaan konsumen atas bibit kelapa sawit bersertifikat sehingga akan membentuk persepsi yang baik di antara konsumen.

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2001) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Promosi yang dilakukan oleh petani pembibit bertujuan untuk memperluas jangkauan distribusi serta mengkomunikasikan bibit kelapa sawit bersertifikat dan keunggulannya. Saat ini penggunaan bibit bersertifikat ditingkat petani masih sangat rendah. Penyebab rendahnya tingkat penggunaan bibit tersebut diantaranya adalah harga bibit bermutu/bersertifikat masih dianggap lebih mahal dibanding bibit biasa (tidak bersertifikat), sehingga menyebabkan buruknya persepsi petani terhadap bibit bersertifikat. Promosi yang dilakukan biasanya dalam bentuk penjualan yang dilakukan secara pribadi atau dikenal dengan istilah *personal selling*. Namun yang paling efektif adalah promosi dari mulut ke mulut atau disebut *word of mouth*, karena

kebanyakan pembeli mengetahui informasi bibit tersebut dari kalangan petani sawit lainnya. Sementara ini strategi promosi melalui media sosial belum dilakukan.

Tempat (*Place*)

Place (Tempat) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler & Armstrong (1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Distribusi merupakan bagian yang penting dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi yang tepat akan membantu produk sampai ke konsumen dengan harga yang telah ditentukan. Saluran distribusi bibit kelapa sawit bersertifikat yang dihasilkan oleh petani pembibit adalah saluran distribusi langsung. Bibit kelapa sawit bersertifikat didistribusikan langsung petani kepada konsumen, ataupun langsung dilakukan sendiri oleh pembeli bibit kelapa sawit bersertifikat dengan mendatangi lokasi. Strategi operasional yang dilakukan terkait dengan kemudahan pembeli dalam mencapai lokasi. Hal ini didukung oleh lokasi Pembibitan yang strategis sehingga memudahkan dalam mencapai lokasi.

KESIMPULAN

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh petani pembibit kelapa sawit bersertifikat ini didasarkan pada empat variabel yaitu kombinasi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*),

1. Pada bauran produk, strategi yang dipilih sebagai prioritas pertama adalah dengan mempertahankan kualitas dan mutu dari bibit kelapa sawit bersertifikat yang dihasilkan.
2. Pada bauran harga, strategi yang dipilih adalah menetapkan harga sesuai dengan kualitas bibit sawit bersertifikat yang dihasilkan.
3. Pada bauran promosi, strategi yang dipilih sebagai prioritas pertama adalah dengan

memperluas penyebaran melalui informasi mulut ke mulut dan *personal selling*.

4. Pada bauran tempat, strategi yang dilakukan yaitu dengan melakukan penjualan secara langsung dan meningkatkan kemudahan mencapai lokasi pembibitan.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kabupaten Bungo, 2020. Kabupaten Bungo dalam angka 2020. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bungo.
- Fikrman, F., & Herdiansyah, A. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Buruh Panen Buah Kelapa Sawit (studi Kasus pada Divisi IPT. Megasawindo Perkasa Kecamatan Pelepat Kabupaten Bungo). *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 1(1).
- IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 141 (1), 012034-175.
- Kotler and Armstrong. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1. PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Purnama, H. 2009. Strategi Pemasaran Agrowisata Kebun Buah Plantera Fruit Paradise Kabupaten Kendal Jawa Tengah. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Setyamidjaja, D. 2006. Teknik Budi Daya dan Pengolahan Kelapa Sawit. Kanisius. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2001. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utoyo dan Yolandika. 2018. Farmers' Decision Analysis to Select Certified Palm Oil Seedlings in Lampung, Indonesia IOP Conference Series. Earth and Environmental Science 141 (1).